

КОНДАКОВА Ю. В.

АРТ-PR В ИНТЕРНЕТЕ: К ВОПРОСУ О ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ МОЛОДОГО ХУДОЖНИКА

В статье описываются арт-пиар и различные принципы использования его элементов в Интернете. Культурологические проекты в Интернете мотивируют аудиторию молодых художников к творческой деятельности.

Ключевые слова: Интернет, новости, блог, культура, проект, искусство, художник.

Kondakova Yu. V.

ART PR on the Internet: question of positioning of the young artist

The article describes an art PR and various principles of using elements in the Internet. Cultural projects in the Internet motivate the audience of young artists to become more creatively active.

Keywords: Internet, news, blog, culture, design, art.

Позиционирование – одна из базовых целей PR-действий, наиболее важная задача пиара, предполагающая создание и поддержку понятного общественности имиджа. С помощью позиционирования создается дифференциация молодого художника среди себе подобных и определяется его «место» в искусстве, при этом учитывается количество выставок, биеннале, в которых художник принимает участие, присутствие его работ в коллекциях музеев и галерей, его связи (галеристы, кураторы) и т. д. По ряду критериев, среди которых лидируют объемы продаж и индекс популярности, аудитория выделяет «звезд» среди массы других художников. Даже в среде арт-персон бытуют стереотипные суждения, что процесс «создания имени» малоизвестных и неизвестных художников – долгий, неопределенный, предполагающий серьезные инвестиции. Пессимизмом веет от высказываний как представителей арт-бизнеса («Интересом арт-мира завладела небольшая группа художников с известными работами» [1] – Сергей Скатерщиков, управляющий директор Skate's Art Market Research), так и самих художников («Художнику с громким именем легче найти деньги под свои проекты, поэтому он имеет больше возможностей для самореализации» [2] – Лев Евзович, художник, участник арт-группы «АЕС+Ф»). Тем не менее у каждого творца есть шанс быстро найти путь к сердцу «своей» аудитории, нужно только им воспользоваться.

Согласно утверждению директора Мультимедиа Арт Музея Ольги Свибловой, «художник может быть гениальным, но, чтобы он превратился в звезду, необходима слаженная работа трех институтов: рынка, музеев и медиа» [3]. Разумеется, нужны звездные произведения, но также важно, чтобы о них говорили в массовой прессе. Важнейшим инструментом позиционирования являются новости, поэтому позиционируемая PR-персона должна привлекать внимание СМИ. Также важно тиражирование образа, в массовой прессе художник становится неким привлекающим внимание персонажем.

Как отметил в интервью РИА Новости художник Такаши Мураками, чьи произведения искусства стоят на арт-рынке миллионы долларов, «для интернет-поколения гораздо важнее то, что выйдет на YouTube, чем то, что напечатают в газетах. Сегодня, чтобы приобрести популярность, художнику достаточно вывесить свои работы в Интернете. Я, например, каждый день начинаю с просмотра YouTube» [4]. Однако, по справедливому утверждению известного японского художника, быть «просто известным» для творческой личности недостаточно: «Известным стать не сложно, выжить и остаться на плаву гораздо сложнее, ведь для развития художника должны быть задействованы разнообразные механизмы – галеристы, кураторы, музейщики. Для того чтобы остаться на плаву, помимо трудолюбия, нужна еще и удача. А чтобы стать просто известным, сегодня достаточно Интернета» [4].

Всемирная паутина открывает перед художниками обширнейшую аудиторию по всему миру. Такой универсальный коммуникационный канал, как Интернет, является важным инструментом реализации PR художника. Самостоятельно или с помощью арт-агента можно: вести блоги и социальные группы на Facebook, Instagram, MySpace, Muse Refuge и др.; искать информацию о проводимых творческих конкурсах, в которых можно принять участие и показать свои способности; осуществлять e-mail-рассылку работ художника в российские и зарубежные галереи; размещать статьи и заметки о художнике на форумах, в социальных сетях, профессиональных сайтах и блогах; создать и содействовать продвижению сайта-визитки художника.

Демократичность информационной среды Интернета способствует тому, что значимость блогов (сетевых дневников) как компонентов персонального сайта творческой личности неуклонно возрастает. Однако для того, чтобы блог не превращался в страничку информационного мусора, необходимы качественные материалы и тексты, тогда блог может оказать серьезное влияние на информационное поле арт-персоны. Качественный блог должен иметь регулярные обновления, четкое позиционирование, соответствовать информационным потребностям целевой аудитории (блог представляет собой своеобразный клуб по интересам). Блог художника не только помогает раскрыть все грани его творчества, но и может быть тематической площадкой для размещения разнообразных информационных материалов, полезных его посетителям (например, тематические статьи по искусству, материалы о новых арт-проектах и выставках, подборки ссылок на арт-ресурсы, знаковых цитат великих мастеров и т. д.).

Студентам и начинающим свой творческий путь художникам следует обращать внимание на ряд интернет-проектов и конкурсов, позиционирующих себя в Интернете, направленных на поддержку и продвижение молодых профессиональных или получающих образование в области изобразительного искусства художников. Среди интересных современных арт-проектов, предоставляющих молодым талантливым художникам найти свой путь в мире изобразительного искусства, можно выделить: ежегодный выставочный проект «Молодые худож-

ники России» (г. Москва, организатор – Союз Художников России); выставки, проводимые фондом поддержки творческой молодежи – благотворительным фондом «Лик» (г. Москва, учредители – члены Союза художников СССР В. А. Ларионова, А. Н. Куликов); ежегодный конкурс молодых художников «Ориентиры» (г. Санкт-Петербург, организаторы – Авторская студия Ольги Разиной, интернет-телеканал «Искусство ТВ»); площадку молодого искусства «Старт» (г. Москва, организатор проекта – Фонд поддержки современного искусства Винзавод); межнациональный фестиваль-конкурс изобразительного искусства среди молодых художников «Москва – город мира» (г. Москва, организаторы – Александра Горшенева, Виктория Скопенко, Александр Власенко); ежегодный международный художественный конкурс Henkel Art.Award (г. Москва, организатор – компания «Хенкель»).

Обладающий огромной скоростью распространения информации интернет имеет мегапотенциал для позиционирования. Электронный пиар позволяет создавать образ личности, рассказывать о ее достижениях, воздействовать на представителей целевой аудитории в соответствии с поставленной задачей. Обрести известность творцу как «генератору художественной реальности – информационного мира» [5] посредством интернет-коммуникаций гораздо продуктивнее, чем только при помощи печатных СМИ. Это определяется такими показателями, как уровень интерактивности, оперативность, стоимость PR-акций, общедоступность, глобальность аудитории, интенсивность подачи информации (за счет мультимедийности), возможность дифференциации целевой аудитории, возможность измерения результатов интернет-акций и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дуспулова Д. Структура мирового арт-рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://exclusive.kz/struktura-mirovogo-art-ry-nka.html>.
2. Плущер-Сарно А. Лев Евзович: «Арт-система жестока и репрессивна...» [Электронный ресурс]. URL: http://www.chaskor.ru/article/lev_ezvovich_art-sistema_zhestoka_i_repressivna_321.
3. Свиблова О. Звезды [Электронный ресурс] URL: <http://www.iskusstvo-info.ru/editor-post/item/id/2->.
4. Мураками Т. Современному художнику пиар не нужен [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/culture/20080923/151516872.html>.
5. Суминова Т. Н. Художник как генератор художественной реальности – информационного мира // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2013. № 5. С. 47–52.